
POR UMA ANTROPOLOGIA DO VISUAL CONTEMPORÂNEO

Carmen Sílvia Rial

Universidade Federal de Santa Catarina – Brasil

Resumo: *Através da análise de imagens publicitárias das grandes cadeias de fast-food, reflete-se sobre as características das imagens contemporâneas interrogando-se sobre a possibilidade de significados ocultos ou se, como querem alguns, nelas a profundidade foi substituída pela superfície, descartando interpretações. Aponta-se para a centralidade da imagem na contemporaneidade, seu movimento de globalização, e a importância de uma antropologia do visual que atente para os artefatos produzidos pelo video-scape.*

Palavras-chave: *antropologia visual, fast-food, globalização, imagem.*

Abstract: *Through the analysis of publicity images from the largest fast food chains, we investigate characteristics of contemporary images examining the possibility of hidden meanings, and asking if, as certain people would have it, the profundity of these images has been substituted by the surface, eliminating interpretations. We point out the centrality of images in contemporary culture, their tendency toward globalization, and the importance of an anthropology of the visual domain that deals with artifacts produced by the video-scapes.*

Keywords: *fast-food, globalization, image, visual anthropology.*

Inicialmente, quero agradecer à professora Cornelia Eckert, coordenadora dessa Jornada de Antropologia Visual, e dizer que essa iniciativa dá continuidade a um processo que nós esperamos definitivo de implantação da antropologia visual no Sul do país, nos programas de pós-graduação. Esta é a continuação de um diálogo que estamos tentando incrementar e que não tem se limitado aos encontros esporádicos em congressos, chegando a estabelecer um intercâmbio em nível da produção dos textos audiovisuais.

O que distingue semiologicamente a imagem de outros tipos de objetos significantes e em especial da seqüência de palavras, que é o nosso recurso

tradicional na antropologia, é o seu caráter “analógico”, sua iconicidade, a semelhança do signo com o objeto representado. A imagem de uma /casa/ parece com uma casa, o segmento fônico ou o segmento escrito /casa/ não se parecem. Assim temos, retomando Pierce, o símbolo com significação convencional; o ícone com significação analógica e o índice com significação por inferência causal. Nos termos de Saussure, ícone e índice seriam “motivados”.

Essa analogia, que é evidente, provoca certas distorções. Faz com que se exalte o cinema, o vídeo, a fotografia, creditando-lhes um poder e uma eficácia, uma proximidade com o objeto concebido como diretamente proporcionais à sua suposta não-lingüisticidade. Isso é, no meu entender, um erro. Não que se deva rejeitar a noção de analogia, é necessário, no entanto, circunstanciá-la, relativizá-la. Analógico e codificado não se opõem de maneira simples. Um mapa (representação analógica) não é o terreno (objeto) que está cartografando – a não ser nos contos de Borges.

Como os trabalhos de Barthes (1981) sobre fotografia mostraram na década de 80 (*A Câmara Clara, O Óbvio e o Obtuso*), deve-se desafiar a suposta objetividade da fotografia, na direção da qual a sua analogia nos conduz. Toda imagem é polissêmica, tendo subjacentes a seus significantes uma cadeia de significados, cabendo a quem a lê a escolha entre um ou outro.

Esses pressupostos, de algum modo tranqüilizadores, se não foram postos por terra hoje estão pelo menos seriamente abalados. Desconfia-se dessa polissemia da imagem e de sua capacidade de representar o invisível. É a partir dessas questões que eu gostaria de colocar algumas interrogações. É possível, por exemplo, no caso das fotos publicitárias, fazer da sua análise uma hermenêutica da imagem? Será que as imagens contemporâneas se prestam à busca de significados ocultos como se prestavam as produções do modernismo? Não estaríamos antes diante de uma transformação profunda na construção dos signos e da nossa percepção desses? Para muitos autores contemporâneos, imagem é mais do que representa. Significante e significado teriam se aproximado de tal modo que não temos mais a profundidade que permite interpretações. Jameson aponta, em um texto inquietante, para uma superação da lógica saussuriana de opostos. Ela estaria tão superada quanto outras oposições: a dialética da essência e da aparência; a freudiana do latente e do manifesto, etc.; e o que nos interessa aqui, a oposição entre significante e significado, cuja desconstrução se iniciou nos anos 60 e 70. Para ele, como para outros autores, a profundidade é substituída pela superfície ou por superfícies múltiplas (que seguidamente é denominada de intertextualidade).

Ou seja, a imagem publicitária não teria um oculto, não estaria no lugar de, ela é. Como, retomando o exemplo de Jameson, no quadro *Os Sapatos de Pé de Diamante*, de Andy Warhol. Não é à toa que Warhol vai usar amplamente a fotografia; não qualquer foto, mas as jornalísticas e publicitárias. Ao contrário do quadro dos sapatos de camponeses, de Van Gogh, onde o mundo sofrido dos camponeses, o mundo real, é subvertido pelas cores do quadro. Em Van Gogh uma hermenêutica é possível: a obra pode ser tomada como chave ou sintoma de uma realidade mais ampla que a substitui como sua verdade última. O quadro “nos interroga, nos leva a buscar uma verdade que está além dele” (Jameson, 1986).

Também as fotos publicitárias não nos interrogam de modo algum. O espectador se defrontaria com um objeto natural inexplicável. Não seria possível, a partir desse tipo de foto, reconstituir seu contexto. Evita-se o desenho – imagem que suscita, à primeira vista, uma leitura com espectro mais amplo de interpretação, onde o grau de motivação é menor, opta-se pela fotografia: pela analogia máxima, pela máxima motivação, por uma analogia que chega a ultrapassar a iconicidade do objeto representado e por isso se diz que vai além do real, é hiper-real, no sentido de Baudrillard e de Umberto Eco. Procedimentos técnicos dos mais sofisticados são necessários para se obter essa hiperanalogia. A foto da publicidade moderna mostra o objeto, representa-o, a foto publicitária pós-moderna, essa, vai além do objeto, como as Vênus de Milo com braços dos museus americanos.

As fotos fornecem também um exemplo do que se considera uma outra característica da publicidade contemporânea, que é o desrespeito à divisão entre o papel da imagem e do texto, os textos são invadidos por imagens numa transgressão à convenção que quer que o texto diga e que a imagem signifique.

Outra estratégia publicitária contemporânea, à qual já me referi, é a da intertextualidade, a co-presença de dois ou mais textos: uma citação, uma alusão, um plágio, etc. Para Jameson, como nós vimos, ela coloca em jogo superfícies múltiplas, não haveria profundidade no uso da intertextualidade. A essa posição se contrapõem a de inúmeros outros semiólogos – Eco sendo o mais conhecido – para quem a intertextualidade seria o modo de estabelecer diferentes níveis de leitura. O destinatário dessa publicidade se construiria, então, como alguém astucioso, capaz de ser um intérprete ativo e de retirar da intertextualidade um prazer de percorrer camadas, como num palimpsesto. Essa estratégia é amplamente empregada pela publicidade de ponta, por exemplo,

das grandes cadeias globais de *fast-foods*, como pude verificar em minha pesquisa (Rial, 1992). Essas imagens publicitárias, que são disseminadas pelo mundo todo, apresentam variações locais, o que foi possível identificar e que analiso na minha pesquisa. Mas, para além disso, elas nos levam a refletir, de modo mais amplo, sobre o papel da imagem no mundo contemporâneo. E é sobre isso que gostaria de me deter um pouco.

Não há dúvida de que a imagem é central na contemporaneidade. Há muitos modos de se tentar apreender a contemporaneidade – através de aspectos históricos, econômicos, políticos –, mas quando se pensa no aspecto cultural são as imagens transmitidas simultaneamente para todo planeta que primeiro nos vêm à mente. O mundo hoje é um sistema interativo, em um sentido que é absolutamente inédito, pois se trata de interações de uma nova ordem e uma nova intensidade. E essas interações se realizam principalmente através de imagens.

Appadurai (1990) é um dos antropólogos que aponta a centralidade hoje do que chama de imaginação social, lançando mão da noção de paisagem (*landscape*) para definir algo que, como o sufixo *scape* indica, é fluido, descontínuo, irregular. Para entender o papel da imagem, Appadurai propõem que pensemos conjuntamente:

- 1) nas velhas noções de imagem, especialmente as imagens reproduzidas mecanicamente – no sentido da Escola de Frankfurt;
- 2) nas comunidades imaginárias, no sentido de Anderson (e os usuários da Internet podem ser vistos como formando uma dessas comunidades imaginadas, ou os telespectadores de Fórmula Um);
- 3) e, por último, no conceito francês de imaginário enquanto desejos, aspirações. E que ele relaciona com o nosso conhecido conceito durkheimiano de representações coletivas, agora mediado pela mídia contemporânea. Imagem, imaginadas e imaginário seriam os três termos que nos remetariam a algo maior que poderia ser definido como a imaginação, e visto como uma prática social. Nas suas palavras: “A imaginação (composta por essas três dimensões) é um fato social em si mesma, é o componente-chave de uma nova ordem global.” Nessa nova ordem global, os Estados Unidos não seriam mais o mestre do sistema mundial de imagens, mas um dos *nós* de uma construção transnacional complexa de paisagens imaginárias. “O mundo em que vivemos hoje se caracteriza por um novo papel da imaginação na vida social.”

A análise mais banal dessa nova ordem global sedimentada na imagem é a que nos remete a uma *homogeneização*. A idéia de um mundo regido pelas grandes cadeias de TV (a CNN se destacando), um imaginário planetário construindo em torno de séries como *Dallas*, *Dinastia*, de clipes publicitários como os da Coca-Cola, de não-lugares como a Disneylândia, o inglês como a língua universal. Mas, se olharmos atentamente, essa homogeneização apresenta fissuras em todas suas dimensões. O inglês é a língua mundial, é inegável, há um predomínio de um inglês norte-americano. Porém, ao lado desse, vemos multiplicarem-se falas, sotaques. E talvez a língua universal seja mesmo a dos computadores, constituída de novas palavras: “del”, “enter”, “dos”, com um vocabulário que subverte antigos significados: “win” doravante não é “vencer” e sim o nome de um programa; “window” não é mais uma abertura para passagem de luz e ar, é uma nova “tela”. Isso sem falar no extenso vocabulário desenvolvido pelos usuários da Internet. Por enquanto, estamos trocando palavras através dos computadores, logo estaremos trocando imagens pictóricas, como os sistemas multimídia anunciam.

Os profetas de um poder total lembram, com razão, que a Internet é um sistema controlado pelo governo norte-americano, ou seja, os Estados Unidos tem o poder de desligar o mundo com um botão. Isso é verdade. Mas esse poder eles já detinham antes e a bomba-atômica é apenas uma de suas expressões. O que não se tinha antes eram *hackers* e *crakers*, que se aventuram ao entrar no sistema de comunicação do Pentágono e em sistemas bancários.

No que concerne à imagem, essa homogeneização também é discutível. As grandes redes de televisão dividem um espaço cada vez mais povoado: os canais se multiplicam – há canais exclusivamente para filmes, esporte, meteorologia, canais para vídeos documentários e até canais de gastronomia. A cada um, um público delimitado: cinematófilos, esportisófilos, etc. E se anuncia para breve a TV digital, com possibilidade para captar até 600 canais. Isso indica claramente a possibilidade de uma fragmentação do público receptor, e no que nos interessa, a abertura de novos espaços de divulgação.

Redes internets são usadas não apenas para troca de informações, servem para que uma nova cidadania se construa: denúncias de cientistas têm sido transmitidas ao mundo pela Internet e em questão de minutos o presidente dos Estados Unidos é bombardeado por mensagens que mais de uma vez já alteraram decisões importantes.

Ou seja, os mesmos avanços tecnológicos que propiciam a uma imagem ir ao ar em todos os jornais televisivos do mundo, acabam por permitir que cada

um de nós se torne um cineasta em potencial. Se esse acesso ainda não é completamente democrático – afinal, uma câmara custa cerca de mil dólares – ao menos garante uma produção de imagens e uma divulgação nunca antes vista. A importância, até mesmo política, desses vídeos não é desprezível – que o digam os palestinos, que reverteram a opinião pública do Ocidente a seu favor transmitindo cenas de meninos enfrentando com pedras soldados superequipados. Que o digam os poloneses que, à revelia de uma ditadura militar socialista, conseguiram promover uma revolução no país fundada na ampla divulgação de imagens, tanto as fabricadas pelas câmaras portáteis dos simpatizantes do Solidarinosc quanto as vindas do oeste e distribuídas por uma ampla rede clandestina de videocassetes.

O Brasil também é pleno de exemplos da importância da imagem, da qual apenas os intelectuais suspeitam. Temos em uso no país mais aparelhos de televisão do que geladeiras. Nossa televisão tem uma das produções mundiais mais consistentes – pelo menos do ponto de vista técnico. Desnecessário repetir.

Em relação a essa indiscutível centralidade da imagem nas sociedades contemporâneas, gostaria de apontar dois aspectos. O primeiro, que nos toca de perto como antropólogos, é o da substituição da presença humana, direta, nos eventos. Uma presença humana que introduz necessariamente uma marca do local. Vejamos, por exemplo, o caso da Fórmula Um, um esporte televisivo por excelência. As câmeras são transportadas nos próprios automóveis, cada piloto é um caçador de imagens. Corre-se em um não-lugar (Augé, 1992), numa pista que está em Tóquio ou no Rio, mas poderia estar nos confins da Austrália e não haveria diferença. Mas, mais importante, corre-se para um público formado por telespectadores. Assiste-se ao que Virilio (1993) chama de uma desregulamentação do espaço público em benefício da recepção à domicílio: a transmissão ao vivo, em cadeia planetária, ao mesmo tempo que multiplica por milhões o número de assistentes, desvaloriza a presença real das pessoas. Assistimos ao declínio do espaço público e dos seus numerosos equipamentos: teatros, grandes salas de espetáculo e outros lugares que necessitam da presença efetiva – coletiva e simultânea – de grande número de espectadores em benefício de um espaço televisivo, uma interação à distância.

Se a desregulamentação do espaço público de que fala Virilio recoloca a centralidade da imagem, gostaria de chamar atenção para uma outra característica da contemporaneidade que também se relaciona com a imagem. Trata-se da compreensão espaço-tempo (Harvey, 1994) que o cinema e o vídeo realizam e que tende a se manifestar em outros lugares. O mundo ficou pequeno,

já que se está aqui e lá quase que simultaneamente. E às vezes se está lá antes daqui (caso de um de nós telefonarmos, com um celular, dessa sala ao Japão, onde o fuso horário nos colocaria num tempo anterior. E é o que ocorre diariamente com as comunicações de bolsas de valores). Uma das condições da contemporaneidade é a imensa compreensão espaço-tempo. Temos uma outra percepção da velocidade. Motos Kawasaki chegam a acelerações incríveis em segundos, *jet-skis*, surfes no ar – ampliamos os limites do que é suportável enquanto velocidade. E, para uma comparação, basta lembrar o relato de um dos primeiros passageiros de uma locomotiva nos Estados Unidos, que, ao atingir a fantástica marca dos 35 km/h, disse estar se sentindo enjoado. Hoje não se sente essa vertigem nem nos TGVs que superam os 250 km por hora – mesmo que os mais velhos, minha mãe, por exemplo, ainda demonstrem certo incômodo, recusando-se a viajar de costas.

Ora, o cinema etnográfico, desde o século XIX, realiza essa compreensão espaço-tempo, mas encarnando a estética de sua época, e a representação de um espaço tempo determinado. O cinema que surgiu no mesmo momento deu saltos na sua linguagem, enquanto o cinema etnográfico permaneceu amarrado por um quadro que é o do discurso científico, separou-se dessa estética tendendo a repetir na tela as estratégias narrativas do realismo etnográfico já suficientemente problematizado. A voz em *off* tem uma importância aí. Ela, até mais do que outras estratégias narrativas, garante a autoridade do antropólogo sobre o que é narrado. Não é à toa, aliás, que ela é chamada de voz de Deus. Diante de uma situação marcada pela fragmentação, busca-se, muitas vezes, uma coerência absoluta.

Se a antropologia é o resultado de um encontro, como tantas vezes ouvimos, não podemos exigir que esse encontro se realiza entre um antropólogo-cineasta que seja ele mesmo um outro, com um olhar de um outro tempo, com uma velocidade que já ultrapassamos há anos. Nossos alunos foram formados por uma linguagem audiovisual que muito pouca proximidade guarda da linguagem do cinema etnográfico clássico, que nos deu tantos belos textos. Seria reificar esse encontro pretender que ele se realize dentro de cânones estéticos que correspondem a um outro imaginário. Vimos, com o professor Piault, o quanto a antropologia soube dialogar com a arte – o futurismo, o surrealismo francês, o realismo italiano. Em nome do que vamos cercear hoje esse diálogo?

A experiência da aceleração é outra. E o nosso olhar é outro. A velocidade com que conseguimos perceber imagens é outra. Um comercial da Coca-Cola hoje apresenta uma sucessão de imagens numa velocidade de quantas

fotos por segundo? No início do cinema etnográfico, um plano deveria durar na tela quase o tempo real – a cena de um dos primeiros registros cinematográficos sobre uma competição turfista na Austrália, em que aparecem um jóquei e um cavalo que caminha em círculos: o jóquei, depois de algumas voltas, faz menção de parar, mas o cineasta faz com que continue, o tempo do espectador para decodificar a imagem assim exigia. Nosso olhar treinado pelos clipes, musicais ou publicitários, decodifica centenas e centenas de imagens diferentes por minuto. Como nos apropriarmos dessa compreensão do tempo sem prejuízo para a narrativa antropológica? Creio que está colocada a necessidade da antropologia visual também incorporar a estética imagética contemporânea, sem perder sua especificidade antropológica, construída sobre uma relação de uma duração mais longa. Não se trata de se fazer Hollywood, ou rede Globo até porque não temos os recursos técnicos/financeiros para produzir o que produzem (ainda que os antropólogos possam eventualmente colaborar com essas megaproduções). Mas não se trata tampouco de desprezar um conhecimento acumulado em outros domínios: o dos curtas-metragens, por exemplo – e o Rio Grande do Sul tem se salientado nesse campo. Sempre foi uma tarefa dos antropólogos falar da diferença e fazê-la valer. Se hoje essa tarefa pode ser realizada através de outros meios técnicos, não há por que desprezá-los.

Por último, gostaria de falar agora da antropologia do visual. Em todas as épocas, a antropologia visual tem registrado o que considera digno de ser captado, tipos humanos, comportamentos, festas, danças – o que o professor Piault refere-se como “vivido” – e o capta através de signos do vivido. Tem registrado, além disso, e talvez principalmente, a aventura de registrar. O antropólogo colonizador do exótico, do que está além do alcance do olho. Mais raramente, a antropologia visual interpretou imagens que haviam sido registradas por outros.

Sobre essa outra face do binômio antropologia e visual que gostaria de falar um pouco. Ou seja, a de uma antropologia visual. E para isso faço referência a duas noções usadas por Canevacci para definir as produções visuais contemporâneas: a) o *video-scape*, que se refere à paisagem urbana, aos artefatos visuais contemporâneos; e b) o *visual-scape*, que se refere aos artefatos visuais não-reprodutíveis, “auráticos”, que, lembrando Benjamin, estariam ligados ao *hic et nunc* da vida cotidiana. A relação entre essas duas esferas definindo o sentido mais profundo da comunicação visual reprodutível, que vai da mídia ao corpo humano, criando nosso imaginário, num corpo que ele define como panorâmico. É a tomada desse *video-scape* como objeto da antropologia visual que eu estou defendendo aqui. Existem numerosas expressões – na

publicidade, no cinema, na televisão – que nós não podemos desconsiderar. A antropologia visual tem se preocupado sim com a produção de imagens pelo outro – aqui o Brasil, basta lembrar os trabalhos de Lévi-Strauss sobre pinturas corporais, e, mais recentemente, os da professora Míriam Moreira Leite, com retratos de família, ou os da professora Sylvania Porto Alegre, sobre gravuras da época do descobrimento –, mas tem se debruçado muito pouco sobre o visual das sociedades urbanas contemporâneas. Quase não temos análises, por exemplo, das imagens publicitárias, o que é uma lacuna indesculpável, quando sabemos que o Brasil é um dos dez maiores mercados publicitários do mundo.

Nossa cultura visual precisa ser entendida como síntese entre o nível tecnológico e o aurático. As mídias tecnicamente reproduzíveis (o *video-scape*) ligam-se à irreproduzibilidade do vivido ao vivo (o *visual-scape*). Para compreender essa relação remeto ao exemplo das fotos da decoração das casas, que realizei em uma pesquisa. Elas mostravam toda uma parafernália de imagens da cultura global contemporânea (Mickys, azulejos decorados ou seja, de *video-scapes*), mas o fazia de um modo único, inserindo-as num cotidiano familiar irreproduzível. Daí adquirirem o seu *hic et nunc*, por contaminação dos outros objetos, daí estabelecerem um *lugar*. Já a publicidade dos *fast-foods*, que estudei em outra pesquisa, é uma manifestação acabada do *video-scape* (reproduzível em escala mundial, através do uso de fotos produzidas em bancos de imagem centralizados), inserindo-se em não importa que contexto cultural, criando espaços que são não-lugares, mas apropriando-se elas também do *visual-scape* na construção do seu discurso. Cabe ao antropólogo ler o que de humano há nesse *video-scape* (que, em primeira e última instância, é uma produção humana destinada a milhões de seres humanos) e de que modo isso que é tão homogêneo, à primeira vista, insere-se em lugares, constituindo-se a partir de um vivido único e de imaginários locais. Esse me parece um caminho necessário para uma antropologia visual que se queira contemporânea.

Referências

APPADURAI, A. Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Public Culture*, v. 2, n. 2, Spring 1990.

AUGÉ, M. *Non-Lieux*: introduction à une anthropologie de la surmodernité. Paris: Seuil, 1992.

BARTHES, Roland. *A câmara clara*. Lisboa: Edições 70, 1981.

HARVEY, D. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1994.

JAMESON, F. El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío. *Casa de las Americas*, La Habana, v. 26, n. 155-156, p. 141-173, marzo/jun. 1986.

RIAL, Carmen. *Le goût de l'image: ça se passe comme ça chez les fast-foods: étude anthropologique de la restauration rapide*. Tese (Doutorado)– Université de Paris V-Sorbonne, Paris, 1992.

VIRILIO, P. *O espaço crítico*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.